

Universitatea "Al. I. Cuza" Iași
Facultatea de Istorie

PROGRAMA ANALITICĂ

ENGLISH FOR INTERNATIONAL TOURISM

Specializarea: Patrimoniu și turism cultural

Master, anul I, semestrul I, număr ore de curs 1, număr ore seminar 2

Anul universitar 2009-2010

Obiectivele cursului:

- Încurajarea flexibilității în cadrul schimbului de idei și în cadrul lucrului în echipă în diferite situații de comunicare;
- Conștientizarea rolului limbii engleze ca mijloc de acces la piața muncii și la patrimoniul culturii universale;
- Dezvoltarea disponibilității pentru acceptarea diferențelor și pentru manifestarea toleranței prin abordarea critică a diferențelor și stereotipurilor culturale;
- Dezvoltarea interesului pentru descoperirea unor aspecte socio-culturale și profesionale specifice, prin receptarea unei varietăți de texte în limba engleză;
- Identificarea informațiilor necesare și suficiente pentru decodarea sensului global al mesajelor orale;
- Identificarea sensului elementelor de vocabular nefamiliare cu ajutorul contextului sau prin asocieri/conexiuni;
- Utilizarea convențiilor folosite în comunicarea scrisă formală și informală;
- Solicitarea și oferirea de clarificări și explicații atunci când informația nu este înțeleasă imediat;
- Prezentarea de descrieri clare și detaliate pe subiecte legate de domenii de interes propriu și/sau profesional;
- Exprimarea clară și fluentă a propriilor opinii și puncte de vedere legate de domeniul de activitate;
- Participarea la conversații folosind un limbaj adecvat la context și respectând convențiile folosite în conversație.

Conținutul de bază:

1. Tourism: defining tourism and the components of tourism (location, accessibility, amenities).
2. Skills needed by people working in tourism: opportunities, advertisements, interviewing, applying for a job.

3. Travel agencies: definition, objectives, products (escorted tours, package holidays, stop over holidays, weekend breaks, special interest holidays, cruises)
4. Tour operators: definition, tour operator vs. travel agent, conditions set by airline companies, objectives, products, tour planning.
5. Hotels: historical background, services and facilities, types of hotels, other lodging choices, hotel specific symbols, crowns and grades.
6. Tourists: definition, classification, tourist profiles, tourism planning.
7. Attractions: definition, historical background, types, promotion, *travel gaps*, marketing key elements and objectives. The Algarve Regional Development Programme – case study.
8. Customer Relations: job opportunities, professional and vocational training of people working in tourism, customer relations skills (communication, foreign language skills, information giving skills, handling complaints), developing customer service – case study, sales letters.
9. Organising conferences: conference tourism, the basic aims of a conference, the general audio-visual equipment used at conferences, the items on the agenda of a conference organizer, negotiations, choosing a venue, sponsorship contracts, evaluation reports, business plans.
10. Food and restaurants: working in the catering industry, running a restaurant, market research, financial aspects, staff, advertising, take away and home delivery services, rules and regulations – safety regulations.
11. Cultural differences: cultural codes, eye contact, body language, tolerance, religious particularities, food and drink, customs and traditions.
12. Telephoning and selling techniques: using information to meet the client's needs, personalizing the product, being selective, emphasizing advantages, using photos, charts, brochures, and temperature grids, advance preparation, organizing skills, voice, tone and volume, words - slang and highly specialized terms.

BIBLIOGRAFIE

Adamson Donald, *International Hotel English*, Prentice Hall, Hertfordshire, 1994;
 Gunn Clare, *Tourism Planning*, Taylor and Francis, New York, 1979;
 Harding Keith and Henderson P., *High Season*, Oxford University Press, Oxford, 1994;
 Mc Burney Neil, *Tourism*, Prentice Hall, Hertfordshire, 1996;
 Mavor Ferrier, *English for Business*, Pitman Publishing, New York, 1989;
 Ryan Chris, *Researching Tourist Satisfaction*, Routledge, New York, 1996.

TEMATICA DE SEMINAR

1. Why do people travel? The components of tourism. Present Tense Simple and Continuous;
2. Advertisements, application letter, CV, Present Perfect Simple and Continuous;
3. Message writing, writing and answering business letters, making polite requests. Past Tense Simple and Continuous;

4. Questionnaire design, tour planning, offers, formal language. Past Perfect Simple and Continuous;
5. Hotel staff, dealing with complaints, describing hotels, services and facilities. Collocations and Adjectives;
6. Reports, welcome letters, leaving messages. Ways of expressing future time;
7. Brochure language, advertising a business, giving information. The Sequence of Tenses;
8. Developing customer service, dealing with customers. Passive Voice;
9. Correspondence regarding conferences, negotiating a venue, facilities and services. Modal Verbs;
10. Safety regulations, making banqueting arrangements, talking about meals. Indirect Speech;
11. Cultural codes across the world, eye contact and body language. Connectors;
12. Tourism products, usage of promotional material, sales conversations. Conditional Clauses.

Evaluare: 50% lucrarea scrisă, 50 % referat.

Drd. ANCA-BEATRICE MATEI